

NUEVA LEY DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Desafíos para
los medios
comunitarios y
populares



Foro Argentino de Radios Comunitarias



Foro Argentino de Radios Comunitarias

NUEVA LEY DE MEDIOS AUDIOVISUALES

Desafíos para los medios comunitarios y populares

Productora Escuela Cultural Comunitaria **El Culebrón Timbal**
www.culebrontimbal.com.ar

Producción de Textos: Diego Jaimes

Diseño Gráfico: Pablo Carballo

Ilustraciones: Emilio Utrera

Colaboración: Marcos Pearson

Imprimió: Minigraf | www.imprentaminigraf.com.ar

INDICE

Introducción: los desafíos de la nueva Ley para los medios comunitarios y populares.....	2
---	----------

¿Qué cambia con la Nueva Ley?

1. La comunicación es un derecho humano.....	8
2. ¡A ocupar el 33%!.....	14
3. ¡Juira monopolios!.....	18
4. Músicos, cineastas, actores... manos a la obra.....	23
5. Protección de los sectores vulnerables.....	30
6. Regulación democrática para una comunicación democrática.....	38

Cierre.....	45
--------------------	-----------

Introducción

La Nueva Ley y los medios comunitarios y populares

O cómo pasar de ser medios “perseguidos y prohibidos” a ocupar un lugar central en el escenario mediático

La Nueva Ley de Medios es un hecho. Sancionada democráticamente. Construida socialmente. **Miles de encuentros, talleres, jornadas, programas, movilizaciones, debates**, la hicieron posible. Algunos la resistieron. Otros muchos la apoyaron.

Desde **FARCO** convocamos a cientos de actores sociales, sindicales, universitarios, artistas, actores, productores, formando la **Coalición por una Radiodifusión Democrática**¹. Desde allí fuimos capaces de construir la fuerza necesaria para que la Ley llegara al Congreso, y diputados y senadores la sancionaran. Lleva el número **26.522**, se la denomina formalmente **“Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”**. La consideramos nuestra Ley.



1.- Creadora, en 2004, del documento “21 Puntos Básicos por el Derecho a la Comunicación”, base de la Ley 26522, de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Sabemos que un nuevo modelo de comunicación no se construye solamente con una nueva Ley. Pero sin ella, se vuelve una tarea imposible. En todos estos años de trabajo, las radios comunitarias de FARCO hicimos más que pelear por la legalidad: nos capacitamos en producción informativa y periodística, locución, técnicas de educación popular, operación técnica, entre muchos otros temas.

Convocamos miles de veces a las organizaciones de la comunidad a sumarse a nuestras iniciativas y participamos otras miles de propuestas impulsadas por otros/as, sabiendo que la construcción colectiva es una de las claves para democratizar la sociedad. Tuvi-
mos que rompernos la cabeza para conseguir financiamiento, ya sea vendiendo avisos a la verdulería o la panadería del barrio, como así también presentando proyectos en organismos nacionales o internacionales. Hicimos de todo, o casi todo. Muchas emisoras quedaron en el camino, también.

Hoy vemos con optimismo que haya una nueva movilización social por generar nuevos medios de comunicación populares y comunitarios, a partir del impulso que brinda esta ley democrática de cuya construcción fuimos parte activa. Quisiéramos que muchas nuevas radios y emprendimientos culturales y de comunicación surjan desde el pueblo para darle más democracia a la comunicación, y más comunicación a la democracia.

Sin embargo, sabemos que no solamente creando muchos medios nuevos ese resultado será posible. Necesitamos también fortalecer lo existente, valorar lo que tenemos, y mejorarlo.

Construir la trama: sostener un proyecto

Una frase bien conocida dice que “hecha la ley hecha la trampa”. En este caso, creemos necesario afirmar que uno de los principales desafíos de este momento histórico es construir “la trama”, es decir, **ese tejido social que en su intercambio proponga otras miradas de la misma realidad.**

Si hoy en día la realidad cotidiana es construida mayoritariamente desde los medios de comunicación social, y esos medios están mayoritariamente en manos de empresas



que sostienen intereses contrarios a las mayorías populares, entonces necesitamos fortalecer los lazos, relaciones y vínculos entre quienes consideramos que la comunicación es un derecho, tan importante como la educación, la salud, la tierra, la vivienda, la alimentación, o el trabajo digno.

¿Qué quiere decir esto? Que los medios comunitarios/populares son necesariamente organizaciones sociales, que tienen que responder a las demandas sociales y culturales de su comunidad y su pueblo, con los medios como herramientas no solamente para “transmitir información” sino para ser espacios de encuentro, de diálogo, de intercambio de conocimientos, de experiencias, entre todas y todos aquellos que interpretan a la comunicación como un derecho. Medios que no sean “fines” sino, justamente, “medios”.

Si vamos a contar con más medios de comunicación en nuestras manos, tenemos que poder pensar esos medios como parte de una trama más amplia, un tejido de voces, de música, de acentos, de imágenes, de rostros, de temas y de problemas, que hoy en día no tienen lugar en la agenda mediática y nosotros y nosotras debemos instalar.



Desde las **radios comunitarias** decimos que no solamente nos diferenciamos de los medios comerciales porque pasamos otra música, o damos voz a otros actores sociales, o –como muchos pretenden- tenemos baja potencia. Lo que nos diferencia es mucho más: es **nuestra intención de desafiar la desigualdad, la concentración de la riqueza en pocas manos**, interpretando a la comunicación como un proceso de diálogo e intercambio que nos permita construir nuevas formas de abordar estos problemas.

Hoy tenemos a la Ley de nuestro lado, luego de muchos años de persecución, de estar “al margen”, de ser “prohibidas”, “truchas”, “piratas”, “clandestinas”. Es por eso que elaboramos esta cartilla, porque fuimos parte de la elaboración primero de los **21 Puntos** y luego de esta Ley, que no es solamente para las radios comunitarias, sino para todo el campo de la comunicación audiovisual.

Compartimos en este material una síntesis de los puntos más importantes de la Nueva Ley, señalando los cambios que consideramos más importantes. Intentamos hacerlo de un modo didáctico, sin perder profundidad ni contenido. Esperamos que les sea de utilidad, y que podamos apostar cada vez más fuerte a una comunicación popular, comunitaria, plural y democrática. **Nos lo merecemos.**

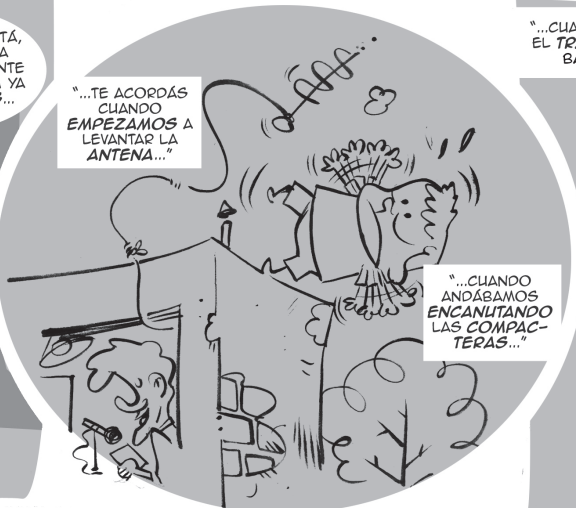


NUEVA LEY DE MEDIOS AUDIOVISUALES

ARGENTINA, OCTUBRE DE 2009. NO ES EL FUTURO. ES HOY. DESPUÉS DE 25 AÑOS Y EXACTAMENTE 10 MESES DE DEMOCRACIA, EL CONGRESO DE LA NACIÓN SAN-CIONA POR UNA AMPLIA DIFERENCIA LA NUEVA LEY DE RADIODIFUSIÓN. AHORA SE LA LLAMA "LEY DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUALES", Y LLEVA POR NÚMERO 26.522.



"...TE ACORDÁS CUANDO EMPEZAMOS A LEVANTAR LA ANTENA..."



"...CUANDO LLEVÁBAMOS EL TRANSMISOR EN EL BAIL DEL AUTO?"

"...SI TE HUBIERAN DICHO QUE ÍBAMOS A TENER UNA LEY A FAVOR **NUESTRO**, QUE ÍBAMOS A TENER UNA DE CADA TRES FRECUENCIAS RESERVADAS PARA LAS ORGANIZACIONES SOCIALES... ¿LO HUBIERAS CREÍDO?" ES PARA FESTEJAR..."



SÍ, ES PARA FESTEJAR. PERO TAMBIÉN ES IMPORTANTE NO DORMIRSE EN LOS LAURELES. ADEMÁS, HAY UN MONTE DE COSAS QUE NO ME QUEDAN CLARAS

POR EJEMPLO?

MIRÁ EL CELULAR: TENGO UN MONTE DE MENSAJES...



"...UN MONTE DE MENSAJES DE GENTE QUE QUIERE ARMAR UNA RADIO, QUE QUIERE PONER UN CANAL DE TELE, QUE ESTÁ TRANSMITIENDO POR INTERNET, Y A MUCHOS COMPANEROS DE OTRAS RADIOS LES ESTÁ PASANDO LO MISMO. PERO NO TENGO MÁS QUE DECIR QUE CONTARLE SOBRE NUESTRA EXPERIENCIA EN LA RADIO, CÓMO EMPEZAMOS, LOS DISTINTOS MOMENTOS EN ESTOS AÑOS, LO DIFÍCIL QUE ES..."



...NO QUIERO QUE SE DESANIMEN. COMO LE CUENTO TODAS LAS PELEAS QUE TUUVIMOS?

ES COMO TODO, CHE, HAY QUE ORGANIZARSE, TENER UN PROYECTO, TENER CLARO PARA DÓNDE VAMOS, Y SOBRE TODO CONOCER A FONDO CUÁLES SON LOS PRINCIPIOS CON LOS QUE NOS VAMOS A MANEJAR. LA NUEVA LEY NOS DA UN BUEN PISO PARA PENSAR ESAS COSAS...



A MÍ ME SERVIRÍA TENER BIEN ORDENADITAS LAS IDEAS ASÍ PODEMOS COMPARTIRLAS, ALENTAR A LOS QUE ESTÁN ARMANDO NUEVOS MEDIOS, HACER MÁS FUERTES LOS QUE YA EXISTEN, Y QUE PODEAMOS LLEGAR CADA VEZ MEJOR A LA GENTE. POR EMPEZAR, VAMOS A PONERNOS LAS PILAS Y APRENDER A FONDO DE QUÉ SE TRATA TODO ESTO DE LA NUEVA LEY DE MEDIOS.

A PRINCIPIOS DE LOS '80...

¿CHE, Y AHORA?

¿AHORA QUÉ?

DIGO, AHORA QUE INVENTAMOS LA LEY DE RADIODIFUSIÓN, NUESTROS NEGOCIADOS YA ESTÁN, NO?



"...NO, YA ESTÁ, NO. HAY MUCHOS **NEBOCIOS** POR HACER! TE ACORDÁS CUANDO EMPEZAMOS A LEVANTAR LA **GUITA** EN PALA, ¿CUANDO ANDÁBAMOS IMPORTANDO LAS PRIMERAS **COMPACTERAS**?..."

"...¿QUÉ ÉPOCAS! Y EL **FALCON**? LLEVÁVAMOS CADA **COISA** EN EL **FALCON**!..."

"...QUIEN TE HUBIERA DICHO, TANTOS Y TANTOS **NEBOCIOS** ¿LO HUBIERÁS CREÍDO? ES PARA **FESTEJAR**...."



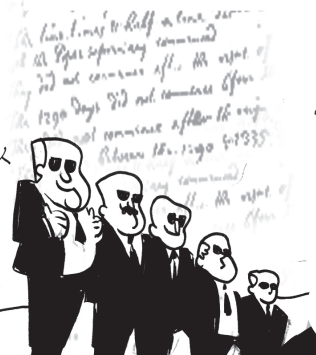
SÍ, ES PARA **FESTEJAR**. PERO TAMBIÉN ES IMPORTANTE NO **DORMIRSE** EN LOS LAURELES. ADEMÁS, HAY UN MONTÓN DE **COSAS** QUE NO ME QUEDAN **CLARAS**.

¿POR EJEMPLO?

MIRÁ EL CELULAR: TENGO UN MONTÓN DE **MENSAJES**...



"...UN MONTÓN DE **MENSAJES** DE GENTE QUE QUIERE **COMPRAR** UNA **RADIO**, QUE QUIERE PONER UN **CANAL DE TELE**, QUE ESTÁ TRANSMITIENDO POR INTERNET, ¿CUANTAS **LICENCIAS** PODEMOS TENER? ¿NO SERÁ **DEMASIADO**, COMO LES EXPLICAMOS?..."



"...ES COMO TODO, CHE, HAY QUE PONER LA **GUITA**, SABER A QUIEN **COIMEAR**, TENER CLARO PARA **DONDE** VAMOS, Y SOBRE TODO CONOCER A FONDO CUALES SON LOS **PRINCIPIOS** CON LOS QUE NOS VAMOS A **MANEJAR**, ÉSTA LEY NOS DA UN BUEN PISO PARA EMPEZAR A **HACERLA** EN **GRANDE**!..."



A MI ME **SERVIRÍA** UN BUEN **WHISKY**, PARA PONER LAS IDEAS BIEN **CLARAS** Y UN **POQUITO** DE...

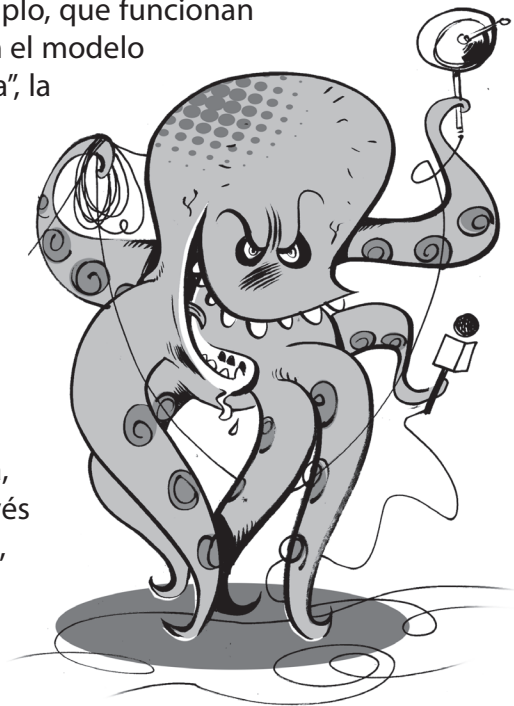
JOJO... QUE **ATORRANTE**, NO CAMBIAS MÁS!!

¿Qué cambia con la Nueva Ley? La comunicación es un derecho humano

Hay una idea muy instalada en nuestra sociedad, que dice que la comunicación sirve para hacer plata. Que para hacer comunicación tenés que armar tu propia empresa, hacer una inversión para empezar, comprar los equipos, conseguirte un permiso y ponerte a transmitir. Y sobre todo, conseguir una buena cantidad de anunciantes que pongan plata en el medio en forma de publicidad, a cambio de ofrecerle una buena cantidad de ojos y oídos que estén pendientes del medio. No importa si estás vos solo, o si es un grupo, o qué.

Es así que se armaron muchas radios, por ejemplo, que funcionan más como una empresita privada y que repiten el modelo de los medios comerciales. La música “de moda”, la forma de hablar de los locutores, los efectos de sonido en los avisos, todo.

Pero sin duda los grandes protagonistas de la comunicación entendida como un negocio son los grandes grupos concentrados de la comunicación: los multimedios. **Los “pulpos” que lograron adueñarse de frecuencias de radio, canales de TV y medios de prensa a partir de tener el capital necesario para hacerlo.** O sea, la ley del más fuerte. Nadie les preguntó si a través de ese medio iban a fortalecer la democracia, proponer debates públicos sobre los temas importantes del país (la pobreza, la salud, la educación, por ejemplo), si tenían la responsabilidad de informar verazmente, o simple-



mente tenían la capacidad económica para gestionar ese medio. La idea de “medio” viene de ahí, de ser mediadores entre la realidad y la ciudadanía, pero mientras estos multimedios se fueron haciendo más poderosos, sus intereses quedaron más claros.

Los grandes multimedios hablaron mucho de **“libertad de prensa”** en el debate de la nueva Ley de Medios. En realidad, **ellos hablan de la libertad de empresa**. Quienes defendemos la posibilidad de que todas las personas podamos expresarnos libremente sin censura, **defendemos la “libertad de expresión” y el derecho a la información**. Eso supone asegurar la diversidad y pluralidad de medios. Nuestro país sabe mucho de mordazas y miedo en tiempos de dictadura, y gobiernos autoritarios que se dieron en la historia argentina, derrocando gobiernos elegidos por el pueblo.

Muchos de los defensores de la libertad de prensa hoy, fueron cómplices de esos gobiernos militares: no salieron a hacer denuncias por la censura existente e hicieron buenos negocios en esa época. Por eso muchas veces se dice que **en realidad lo que defienden esos grandes medios es la “libertad de empresa”**, es decir, que el Estado no se meta en los negocios de quienes ven a la comunicación como una mercancía.



Es por eso que desde los medios comunitarios y las organizaciones sociales hablamos de derecho humano a la comunicación. Así como son derechos la educación, la salud, la vivienda, entre otros, la comunicación es un derecho. Poder comunicarnos es un derecho que nada ni nadie nos puede impedir. Este derecho se ve cuestionado por muchos motivos. Si no podemos tener una licencia por ser una organización sin fines de lucro, nos están cercenando un derecho. Si no podemos ver una película o un partido de fútbol porque no tenemos plata, también. Si algunos pueden tener 20 licencias y otros ninguna, ni hablar.





Entonces, entender a la comunicación como un derecho humano es un buen punto de partida para participar, diseñar, o emprender un proyecto de comunicación. Viendo a la comunicación de esta forma, estamos aportando a mejorar la democracia, porque habrá más voces para escuchar y con las cuales intercambiar, y las audiencias tendrán más opciones para formar su opinión.

Interpretando a la comunicación como un derecho humano y no como un negocio, nuestros oyentes y televidentes, serán considerados como ciudadanos, y no como meros consumidores. La tele, la radio, los medios comerciales en general, ocupan gran parte de su programación con publicidad, que es su principal fuente de ingresos. Esta dependencia de los anunciantes hace que los intereses del medio se parezcan mucho –demasiado– a los intereses de sus anunciantes. De esta manera, pierden independencia para pensar y opinar.

Es difícil que un medio masivo opine en contra del glifosato –ese plaguicida que se usa tanto en el campo y que contamina la salud– si tiene como anunciante a la empresa que lo produce. Esto es inconcebible si pensamos la comunicación como un derecho, ya que estaríamos vulnerando el derecho de nuestra audiencia a informarse verazmente, sea cual sea nuestro punto de vista.



¿Qué dicen los 21 puntos?

21

Toda persona tiene derecho a investigar, buscar, recibir y difundir informaciones, opiniones e ideas, sin censura previa, a través de la radio y la televisión, en el marco del respeto al Estado de derecho democrático y los derechos humanos.

La radiodifusión es una forma del ejercicio del derecho a la información y la cultura y no un simple negocio comercial. La radiodifusión es un servicio de carácter esencial para el desarrollo social, cultural y educativo de la población, por el que se ejerce el derecho a la información.

¿Qué dice la Ley?



"La actividad realizada por los servicios de comunicación audiovisual se considera una actividad de interés público, de carácter esencial para el desarrollo sociocultural de la población por el que se exterioriza el derecho humano inalienable de expresar, recibir, difundir e investigar informaciones, ideas y opiniones. La explotación de los servicios de comunicación audiovisual podrá ser efectuada por prestadores de gestión estatal de gestión privada con fines de lucro y de gestión privada sin fines de lucro." (Artículo 2)

¿Qué dicen otras voces?



"La comunicación es un derecho humano básico y condición ineludible para la construcción social de la identidad, presupuesto de la participación en sociedad. No es la comunicación apenas un ámbito más de la actividad empresarial privada: es el escenario constitutivo de la sociedad democrática, que es asumido por los habitantes como un derecho social." (Javier De Pasquale, Cooperativa de Trabajo Comercio y Justicia Editores, Córdoba)

"La mayoría de los testimonios que figuran en *"Qué dicen otras voces"* fueron tomados de las audiencias públicas realizadas en el Congreso Nacional."



Si la comunicación es un derecho humano, entonces el espectro radioeléctrico es un bien público

Cuando encendemos la radio y giramos la perilla del dial, una línea nos va indicando los números de las distintas frecuencias que están disponibles. En las radios digitales, incluso es mucho más fácil, solo apretamos un botón. Pocas veces nos detenemos a pensar que todo ese espacio que vamos recorriendo es nuestro. Es decir, es de todas las personas. Por eso decimos que es público: pertenece a todos y todas, y es administrado por el Estado como regulador.

Sin embargo, **existe una idea muy difundida en nuestro sentido común que dice que las frecuencias tienen dueño**. Que una vez que se concede una licencia, ésta pertenece de por vida a su adjudicatario, que para colmo hasta ahora estaba limitada solamente a cierto tipo de prestadores. Sin embargo, existe una gran responsabilidad en la concesión de una licencia. Hay compromisos y responsabilidades que asumir. **Al solicitar una licencia para usar una frecuencia se debe ofrecer un plan de servicio; la programación que se pretende emitir. Hay un compromiso** de producción de contenidos, de la forma de usar esa frecuencia, con el Estado que administra el recurso y principalmente **con las audiencias**.

Otro dato que es importante tener en cuenta, es que **las frecuencias no son bienes que pueden comercializarse**. No son un tiempo de un dueño, y cuando éste decide dejar de hacer uso de esa frecuencia puede venderla en el mercado a quien más le convenga. Esto pasaba muy a menudo, consolidando un modelo de comunicación basado en el negocio. Ahora ya no se puede.

Por eso es muy importante que exista un Registro abierto y público de licencias, de modo tal que conozcamos nombre y apellido de los licenciarios de las frecuencias,

su origen, y el tipo de sociedad, organización o empresa de que se trate. Y, muy importante, cuál es el proyecto de comunicación que ese medio pretende llevar adelante.

¿Qué dicen los 21 puntos?



Las frecuencias radioeléctricas no deben transferirse, venderse ni subastarse. Nadie debe apropiarse de las frecuencias. Las frecuencias radioeléctricas pertenecen a la comunidad, son patrimonio común de la humanidad, y están sujetas por naturaleza y principios a legislaciones nacionales así como a tratados internacionales. Deben ser administradas por el Estado con criterios democráticos y adjudicadas por períodos de tiempo determinado a quienes ofrezcan un mejor servicio. La renovación de las licencias estará sujeta a audiencia pública vinculante.

¿Qué dice la Ley?

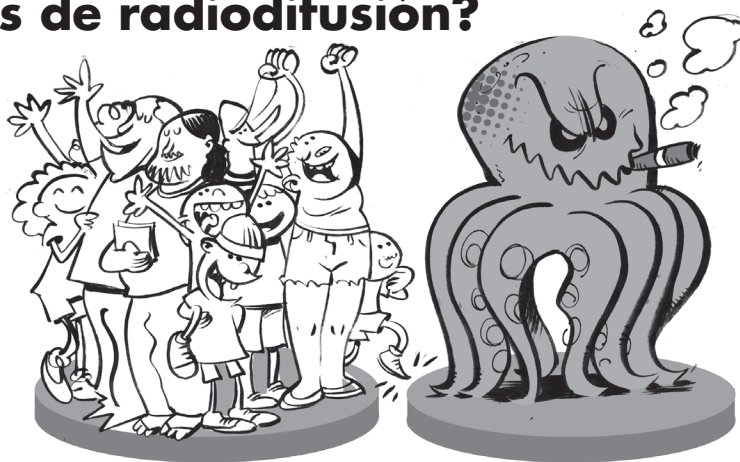


“La administración del espectro radioeléctrico, atento su carácter limitado, se efectuará en las condiciones fijadas por la presente y las normas y recomendaciones internacionales de la Unión Internacional de Telecomunicaciones u otros organismos pertinentes. Corresponde al Poder Ejecutivo nacional, a través de la autoridad de aplicación de la presente ley, la administración, asignación, control y cuanto concierna a la gestión de los segmentos del espacio radioeléctrico destinados al servicio de radiodifusión.” (Artículo 7)

2

¡A ocupar el 33%!

¿Quiénes pueden ser prestadores de servicios de radiodifusión?



A partir de la sanción de la nueva Ley de Medios, se establecen tres tipos de prestadores: comerciales, estatales y sin fines de lucro.

COMERCIALES

son los individuos particulares o empresas, las entidades privadas.

PÚBLICOS

se refiere a los distintos estados municipales, provinciales y nacionales. Bajo esta órbita están también las Universidades nacionales y los pueblos originarios.

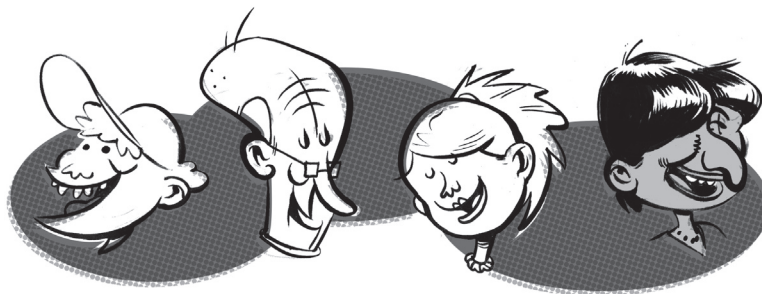
SIN FINES DE LUCRO

son los medios gestionados por asociaciones civiles, fundaciones, cooperativas, sindicatos, etc.

Como sabemos, **el Decreto Ley de la dictadura, que llevaba el número 22.285, no permitía que las organizaciones sin fines de lucro fueran propietarias de medios de comunicación.** Solamente a través de la modificación del artículo 45 logramos revertir esta situación, en el año 2005. Aún con esa modificación, las cooperativas de servicios públicos quedaban exentas de ese beneficio. Pero hasta ahora seguía siendo un “parche” a la antigua Ley de la dictadura. Mientras tanto, al día de hoy muchas radios comunitarias siguen sin poder tener su licencia.

La nueva Ley da visibilidad y reconoce otras formas populares de hacer comunicación. Es muy favorable para las organizaciones sociales que ejercen la comunicación como un derecho, ya que **reserva un 33% del espectro radiofónico para este tipo de medios.** Una de cada tres radios y uno de cada tres canales de TV deberán ser de organizaciones sociales o entidades sin fines de lucro. Es el hecho más importante de la nueva Ley, que hace justicia con cientos de proyectos que desde hace dos décadas vienen peleando por su legalización. Es un gran desafío pensar de qué manera las organizaciones populares podrán ocupar con buenas propuestas este nuevo espacio que se genera.

Pluralismo: ¡todas las voces!



El hecho de definir tres tipos de prestadores a través de la Ley, abre un escenario con mayores condiciones para que la comunicación pueda ejercerse con pluralismo. Cuando hablamos de pluralismo, nos referimos a un valor fundamental de la democracia, que hace referencia a la posibilidad que distintas voces, distintas miradas, de los más variados sectores sociales, tengan un espacio para decir, opinar, debatir, en definitiva, **participar en igualdad de condiciones en el diálogo democrático.**



Otras Voces

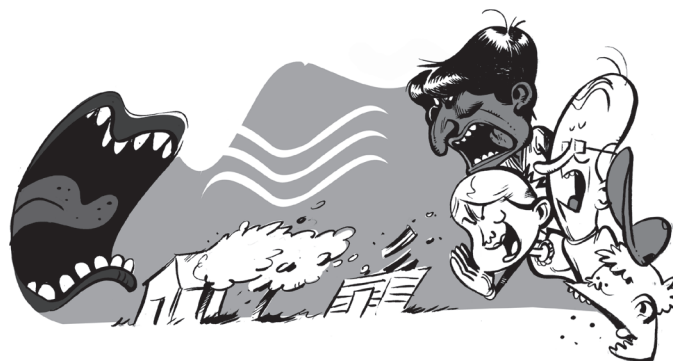
“Las organizaciones sin fines de lucro, en sus diversas expresiones, estamos en condiciones de abordar el desafío de generar nuevas alternativas que oxigenen el aire de nuestro país; de hecho muchas ya lo estamos haciendo. En ese sentido **nos parece correcto que entre los prestadores se haya incorporado a las organizaciones sin fines de lucro que estuvieron prohibidas por la actual ley hasta el año 2006,** cuando la Corte Suprema de Justicia lo declaró inconstitucional. **Nos parece correcto que se haga una reserva del 33 por ciento para este sector, generando de esta manera condiciones para empezar a resarcir y revertir este relevamiento histórico.”** (Ariel Tcach en representación de Barrios de Pie)

ATENTI

Este reconocimiento como prestadores a las organizaciones sin fines de lucro, tiene que tener algunos elementos importantes. Por ejemplo, que no haya una limitación en la potencia de transmisión con respecto a los otros prestadores. Esto quiere decir que, por ser una radio comunitaria, no tenemos que estar limitados a determinada potencia, o, por ejemplo, restringirnos solamente a un barrio o localidad. Si existen reglas de juego, esas reglas tienen que ser equitativas. Si bien la Ley no marca estos límites, es algo a tener en cuenta.

Podemos pensar cuántas veces organizaciones de los barrios más pobres, grupos sociales considerados marginales y excluidos, se vieron sin posibilidad alguna de dar a conocer sus necesidades, logros, proyectos o conflictos en los medios de comunicación. **La reserva del 33% permite una apertura muy importante para que estos sectores, históricamente excluidos, puedan ser sujetos de comunicación.**

HOY EN DÍA, EL QUE TIENE PLATA TIENE EL PODER DE LEVANTAR SU ANTENA, O AUMENTAR SU POTENCIA DE FORMA INDISCRIMINADA, GENERANDO UNA SITUACIÓN CAÓTICA, DE LEY DE LA SELVA. DE REPENTE LOCALIZAMOS CON NUESTRO RECEPTOR DE RADIO UNA EMISORA QUE ESTÁ A 80 KILÓMETROS, PERO NO LOGRAMOS SINTONIZAR CON CLARIDAD LA RADIO QUE ESTÁ A POCAS CUADRAS DE CASA.



TAMBIÉN HAY QUE ESTAR ATENTOS A LOS "VIVOS" QUE PUEDEN INVENTAR UNA FUNDACIÓN, O ASOCIACIÓN CIVIL, QUE EN REALIDAD ES UNA EMPRESA COMERCIAL DISFRAZADA, PARA OCUPAR UN ESPACIO DENTRO DEL 33%. AUNQUE SEA UNA RADIO LOCAL, O DE BAJA/MEDIANA POTENCIA, TIENE QUE TENER CLAROS OBJETIVOS SOCIALES Y COMUNITARIOS PARA FORMAR PARTE DE ESTE SEGMENTO. SINO, DEBE PRESENTARSE COMO PRIVADA/COMERCIAL DE BAJA POTENCIA.

¿Qué dicen los 21 puntos?



Existen tres tipos de prestadores de servicios de radiodifusión: públicos, comerciales y comunitarios de organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro. Quedará prohibido todo tipo de discriminación o cercenamiento a causa de la naturaleza jurídica de la organización propietaria, en cuanto a potencia, cantidad de frecuencias disponibles o limitaciones a los contenidos.

Los planes técnicos deberán reservar al menos el 33% de frecuencias, en todas las bandas, para entidades sin fines de lucro. En estos casos tendrá que prevalecer como criterio de asignación de frecuencias el plan de servicios y la inserción de las entidades en su comunidad.

¿Qué dice la nueva Ley?



"Los servicios previstos por esta ley serán operados por tres (3) tipos de prestadores, a saber: de gestión estatal, gestión privada con fines de lucro y gestión privada sin fines de lucro. Son titulares de este derecho: a) Personas de derecho público estatal y no estatal; b) Personas de existencia visible o ideal, de derecho privado, con o sin fines de lucro." (Artículo 21)

Otras Voces

"El hecho de **garantizar el acceso de todos los sectores** a la producción de la información no sólo nos acercará en extremo a esa situación ideal de libertad de expresión, sino que también **generará nuevas fuentes de trabajo que permitirán mejorar esa tan anhelada distribución del ingreso en nuestro país.**" (Enrique Dordal, Asociación Civil Colectivo Gráfico, Cooperativa Gráfica Patricios)



Otras Voces

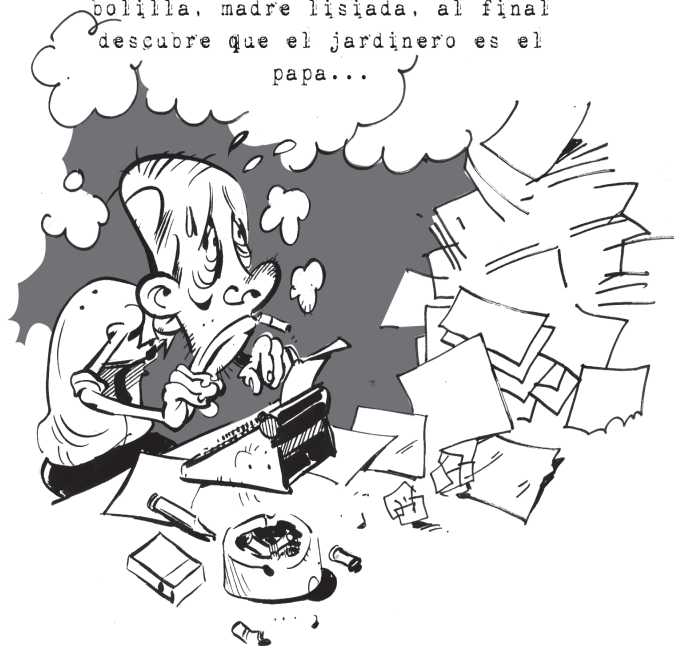
"La posibilidad de que sectores sociales que normalmente no tienen acceso a los medios comerciales hagan oír sus palabras, sus demandas, sus historias y sus tradiciones culturales en medios propios, **abre una instancia de democratización de la comunicación que indudablemente fortalece los procesos de distribución del conocimiento.**" (Estela Maldonado, secretaria general de CTERA)

3

¡Juira monopolios! **“Si unos pocos concentran la información, no es posible la democracia”**

Según los expertos en sistemas de comunicación, en la región latinoamericana 4 grupos manejan en promedio el 80% de los medios de comunicación. ¿Qué quiere decir esto? Que el relato de lo que pasa todos los días en nuestro país y nuestro mundo, eso que llamamos “noticias”, se efectúa desde el mismo punto de vista. Que la opinión sobre esos hechos, su valoración, también. Que las formas de entretenernos, divertirnos, que aparecen sobre todo en televisión, las piensan las mismas cabezas. Incluso las telenovelas, los programas de ficción, surgen de muy pocos creadores, y las historias que vemos y con las cuales nos emocionamos –salvo honrosas excepciones– se producen en un país y se venden “enlatadas” a toda la región.

Argumento para novelas: mujer enamorada de rico, que no le da bolilla, madre lisiada, al final descubre que el jardinero es el papa...



EL TIPO ENCARGADO DE ESCRIBIR TODAS
LAS NOVELAS QUE VEMOS A DIARIO...

La concentración se da a través de cuatro formas:

CONCENTRACIÓN,
CONCENTRACIÓN,
CONCENTRACIÓN...

**CONCENTRACIÓN
DE LA PROPIEDAD:**
unas pocas empresas
manejan muchos
medios.

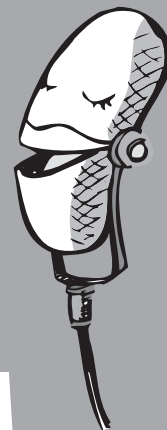
**CONCENTRACIÓN DE
LA PAUTA PUBLICITARIA:**
la publicidad es direccionada
a unos pocos grandes medios
que manejan "la torta", y fun-
cionan como voceros de sus
anunciantes.

**CONCENTRACIÓN
GEOGRÁFICA:**
la mayoría de los medios con
mayor alcance están en Bue-
nos Aires, y desde allí manejan
repetidoras en el resto del
país, desfavoreciendo a
los medios de otras
regiones.

**CONCENTRACIÓN
TECNOLÓGICA:**
unas pocas empresas controlan
las nuevas tecnologías, y a través
de ellas también producen con-
tenidos. Al mismo tiempo sobre
un mismo soporte se brindan
varios servicios (triple o
cuádruple play)



ESTA MÚLTIPLE CONCENTRACIÓN QUE SUFRE EL SISTEMA DE MEDIOS EN NUESTRO PAÍS (QUE ES SIMILAR AL DE OTROS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA), ES EL PRINCIPAL OBSTÁCULO PARA LA DEMOCRACIA EN EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN. LOS DISTINTOS GOBIERNOS DEMOCRÁTICOS DESDE 1983 PARA ACÁ, NO HICIERON MÁS QUE COLABORAR EN ESTA CONCENTRACIÓN.



Durante el gobierno del ex - presidente Carlos Menem se modificó el artículo que limitaba a 4 la cantidad de licencias de un mismo propietario. **Multiplcó por 6 esa posibilidad, permitiendo que un mismo dueño llegara a tener 24. Esto posibilitó el despegue de los oligopolios que hoy tiene la Argentina**, como el grupo **Clarín**, en su momento el grupo **Telefónica**, y luego el grupo **Vila-Manzano**, muy fuerte después del 2001. También permitió la concentración "horizontal", es decir, que un propietario de un tipo de medio como un diario, pueda adquirir un canal de televisión o una radio. Esto en muchos países del mundo es imposible.



En los años posteriores al 2001, los multimédios vieron tambalear su poder por la deuda que tenían, en parte por haber acaparado medios más chicos en distintos puntos del país. Con la llamada "ley de defensa de industrias culturales" (durante el gobierno de Eduardo Duhalde), lograron que sus acreedores externos no se quedaran con sus propiedades. En 2005, se vieron beneficiados por el decreto 527, que extendió por 10 años las licencias.

La nueva Ley va a contramano de este proceso de concentración de los medios, planteando algunas pautas bien claras:

- Establece un **límite de 10 licencias** de radio y/o TV como máximo por prestador;
- Impide llegar a más del **35 por ciento de la audiencia nacional**;
- Dentro de la misma localidad, no se puede tener más de una licencia de radio AM; más de dos licencias de radio FM; una licencia de TV abierta (siempre que no tenga otra de cable, y viceversa). **No podrá un mismo dueño tener más de 3 licencias de cualquier tipo.** (artículo 38)

Hasta la década del 90 muchos medios radiales y televisivos eran propiedad del Estado (Canal 11, 13, por ejemplo) hasta que, junto con la privatización de la mayoría de los servicios públicos (el agua, el gas, el teléfono, las líneas aéreas, los ferrocarriles) fueron puestos en venta bajo la consigna de la "Modernización del Estado", con sus consecuencias de despidos y desempleo. Los medios acompañaron lo que se llamó una "derrota cultural" en esta década, ya que se convirtieron en una pata fundamental de la ideología neoliberal, que convirtió al mercado en un valor universal.

La influencia de lo que dicen los medios es tan grande, que los temas que salen en las tapas de los diarios, que ponen en micrófono los programas radiales matutinos, son aquellos que la población termina por considerar importantes. Generalmente, desde el punto de vista, con las palabras y adjetivos que estos medios proponen. Y lo hacen desde una mirada, desde una visión particular. Los medios de comunicación no reflejan la realidad, sino que la construyen. Y ese lugar desde donde la construyen no puede estar reservado al pensamiento de unos pocos. Los medios ya no están "en el medio" de la ciudadanía y los temas públicos, ya no son mediadores para interpretar la realidad.



Estas limitaciones son favorables a una mayor democracia en el campo de los medios, que no se relacionan solamente con quién es el dueño. Dan la posibilidad de que muchas más voces ofrezcan sus puntos de vista, manifiesten su opinión sobre los diferentes temas del país, de manera que la palabra esté distribuida de forma más equitativa.

¿QUÉ OPINIÓN
TIENE DE LOS
CORTES DE
RUTA?



Los medios son actores sociales, sostienen intereses de determinados sectores, y esta realidad ellos mismos se encargan de que sea ocultada. La objetividad periodística es un mito en el que ya nadie cree, y la idea de periodismo independiente oculta la pertenencia que todo ser humano tiene a un grupo, sector o clase social, y por lo tanto del periodista con la línea editorial de su medio. Esto está más claro hoy, después que el debate por la Ley desnudó gran parte de estos intereses.

¿Qué dicen los 21 puntos?

21

Si unos pocos controlan la información no es posible la democracia. Deben adoptarse políticas efectivas para evitar la concentración de la propiedad de los medios de comunicación. La propiedad y el control de los servicios de radiodifusión deben estar sujetos a normas antimonopólicas por cuanto **los monopolios y oligopolios conspiran contra la democracia, al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la cultura y a la información de los ciudadanos.**

¿Qué dice la Ley?



A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias. El principal, **no poder abarcar más del 35% de la audiencia del país (porcentaje similar a Ciudad de Buenos Aires y Conurbano).**

Otras voces



“La existencia de prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social afecta seriamente la libertad de expresión y el derecho a la información de los ciudadanos, y no son compatibles con el ejercicio de la libertad de expresión en una sociedad democrática.”

Informe 2004 de la Relatoría de Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)

“Sólo a título de ejemplo de los grandes medios que retransmiten contenidos en nuestra provincia, **los formoseños estamos más informados sobre el estado del tiempo de la Capital Federal**, sobre si nuevamente el puente La Noria está cortado, cuántos baches nuevos tiene la calle Corrientes o cuánto le pagó Tinelli a Zulma Lobato para que no lo denunciara porque fue imitada en su programa... Y **sin embargo, miles de formoseños no conocen siquiera el nombre de uno de los doce concejales que tenemos en la ciudad capital.**” (*Néstor Fabián Singig, presidente de la Asociación de Radiodifusores de Formosa*)

Músicos, cineastas, actores... manos a la obra

¡TRANQUILA, NIÑA, YA NO
TE PREOCUPES MÁS... NO
TENDRÁS QUE ESCUCHAR
SOLO LA MÚSICA QUE
ESTÁ DE MODA!



Si en la radio que escuchamos en casa, en el trabajo, en el colectivo, en el tren, no pasan música de las bandas locales, independientes, ¿dónde van a hacerse escuchar las más de 7.000 canciones que anualmente se graban en nuestro país? Es sabido que **las empresas discográficas tienen una gran influencia en las radios comerciales**, y poniendo plata en ellas publicitan a sus grupos como productos de mercado, **instalando canciones y discos que a base de repetición constante y de rankings, la audiencia considera como la música "que hay que escuchar"**.

Hagamos este ejercicio: prendamos la radio, sintonicemos cualquier FM comercial de nuestra zona, y analicemos durante una hora la música que pasan. Analicemos qué porcentaje de esta música es producida en el país y cuánto en el extranjero. Podemos pensar: ¿es mejor esta música que la que se hace en Argentina, o es simplemente lo que nos obligan a escuchar?

LA RADIO Y LA TELEVISIÓN HOY NO ESTÁN DANDO CUENTA DE LA INMENSA RIQUEZA CULTURAL MUSICAL QUE EXISTE EN EL PAÍS. DEL TANGO AL CHAMAMÉ, DEL ROCK AL FOLKLORE, DE LA MURGA A LA MÚSICA PATAGÓNICA, EXISTEN GRANDES VACÍOS EN LAS PANTALLAS Y LAS ANTENAS RADIALES, QUE NO EXPRESAN LA PRODUCCIÓN CULTURAL NACIONAL.





Otras Voces

"Para el nuevo cine argentino –si existiera esta denominación– la existencia de nuevas cuotas de pantalla y la determinación puntual y rigurosa de lo que es la producción independiente debería ser un espaldarazo definitivo para que se encuentre con su público, no sólo porteño y suburbano sino también del resto de los núcleos urbanos de las provincias –culturales, universitarios–, curiosos de este material." (David Blaustein, productor)

La nueva Ley establece un **30 por ciento de música nacional en radio**, de la cual **la mitad tiene que ser música independiente** (es decir, aquella en la cual el intérprete es dueño de los derechos de distribución). Con esto se favorece la difusión de grupos argentinos, que de otra manera quizás no serían conocidos más que por sus familias o amigos.



Siguiendo con el mismo ejercicio, pero ahora pasando una a una las radios que suenan en nuestra localidad. ¿Dónde se produce esa música? ¿Solamente en Buenos Aires o también en otras provincias? Los grupos que suenan, ¿pertenecen a empresas discográficas o son bandas independientes? **Hay muy buenas bandas que no tienen lugar en los medios masivos, y esto no es porque sean malas, sino porque hay arreglos entre las distribuidoras y las radios para vender sus discos.**

Una cuenta pendiente de la Ley es un fondo de fomento para la música, como tienen otras industrias como el cine o el teatro, **para favorecer de esta manera a los músicos del país**. Esta es una Ley que, al igual que la de Medios Audiovisuales, es importante que se concrete. Muchos músicos muy importantes del país la están apoyando.

Trabajo hecho por trabajadores, ¿sino por quién?

Si existen cuotas para el cine y la música nacional, se protege la cultura del país. Si se exige que los medios tengan producción propia, se protege el trabajo argentino. Muchos realizadores de noticieros tendrán que ingeniárselas para dejar de bajar acríticamente de la web material periodístico, y hacer sus propias producciones. Lo que es más, muchos canales y emisoras que no cuentan con producción informativa propia deberán pensar en hacerlo.

¿Quiénes sostienen día a día el funcionamiento de los medios de comunicación?

Los trabajadores y las trabajadoras. *¿Quiénes actúan, dirigen, manejan las cámaras, tiran cables, escriben canciones y jingles, guionan, editan...? Personas de carne y hueso. Laburantes. Mujeres y hombres que dan vida a los medios con el aporte de su trabajo. Este trabajo hay que protegerlo, generando las mayores posibilidades de producción propia.*



¿Si en la tele no hay novelas, tiras de ficción de producción nacional, de qué van a trabajar los actores y actrices, guionistas, camarógrafos?

La concentración de medios que se afianzó en la década de los noventa dejó a muchos trabajadores en la calle, ya que **muchos medios dejaron de tener producción propia para comprar "enlatados" producidos por otros**, y de esta manera abaratar costos. Esto generó que se achicaran los puestos de trabajo, y en



Otras Voces

"Se va a demandar un 300 por ciento más de mano de obra, debido a la **multiplicación de espacios nuevos con producciones locales.**" (Walter Formento, Centro de Investigaciones en Política y Economía, CIEPE, parte del Encuentro Nacional Popular y Latinoamericano)

"Con esta ley se crearán miles de puestos de trabajo. **Habrà más música nacional, más actores realizando obras, más locutores, más periodistas, más técnicos, más programas**, en definitiva, más opciones, más voces y más legalidad." (Gustavo Granero, FATPREN)

no pocos casos que un mismo periodista tuviera que cubrir varios roles. **A causa de la “concentración horizontal”, la misma información se procesa para la prensa gráfica, para el medio radial y para la televisión.** Esta “polifuncionalidad” del periodista/comunicador concentra tareas que podrían hacer varias personas, en consonancia con nuevas formas de flexibilización laboral.



Contenidos nacionales en la radio: ¡a producir, señoras y señores!

La producción nacional es algo importante que favorece la nueva Ley.

- *En las radios privadas, un 70% tiene que ser producción propia y en TV el 60%..*
- *Además, un 50% de sus contenidos tiene que ser de producción propia, incluyendo aquí noticieros o informativos locales.*



A PONERSE LAS PILAS, ENTONCES, YA QUE HAY MUCHO TRABAJO POR HACER EDITANDO, PRODUCIENDO, USANDO EL TELÉFONO, SALIENDO AL AIRE... LOS ENLATADOS, LOS DEJAMOS PARA LA COMIDA RÁPIDA.

En el caso de los medios públicos, la producción propia es mayor, tiene que producir como mínimo el 60%. Y además tienen la obligación de producir programas culturales, educativos y de bien público, en una proporción del 20% de la programación.

La tele también

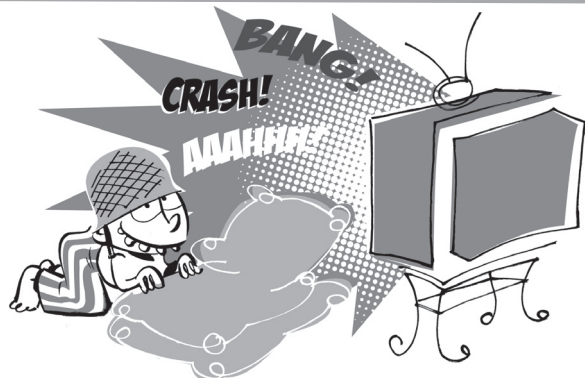
A partir de la nueva Ley se establece una “cuota de pantalla” de cine nacional. Esto quiere decir que no solamente tendremos la posibilidad de ver las pelis que se producen en Hollywood, sino que tendremos más opciones para elegir. **No es que no habrá más cine extranjero, sino que los canales tanto de aire como de cable deberán transmitir 6 estrenos de películas nacionales por año.**



MALDICIÓN, NOS VAMOS A PERDER "DURO DE MATAR VIII"

De esta manera se fomenta la difusión de producciones locales, que reciben un estímulo al contar con espacios garantizados para el gran público. **Esto impacta en la industria del cine, promoviendo puestos de trabajo en los distintos roles a cubrir en la realización de un film.**

Esto es similar a lo que pasa en otras industrias. Por ejemplo, imaginemos qué pasaría si en las jugueterías solamente se vendieran juguetes hechos en China. ¿Qué pasaría con los fabricantes de juguetes de Argentina? Esto lo podemos pensar también en la industria textil, de automóviles, etc.



Y esto no solamente se refiere a las películas, sino también a las series, los programas culturales, de música, de entretenimientos, tiras cómicas, ficción, es decir, **todas aquellas actividades televisivas que requieren gente trabajando para realizarse.**

La Ley dice que:

- UN 60% TIENE QUE SER DE PRODUCCIÓN NACIONAL
- UN 30% TIENE QUE SER DE PRODUCCIÓN PROPIA, INCLUYENDO INFORMATIVOS O NOTICIEROS
- UN 20% TIENE QUE SER DE PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE EN LOCALIDADES GRANDES, Y DEL 10% CUANDO TENGAN MENOS DE 600.000 HABITANTES.

¿Qué dicen los 21 puntos?

21

La ley establecerá cuotas que garanticen la difusión sonora y audiovisual de contenidos de producción local, nacional y propia. Esto implica producción realizada por actores, músicos, directores, periodistas, artistas, investigadores y técnicos argentinos, y reglamentará la inversión en producción propia y en la compra de derecho de antena de películas nacionales.



En los casos de una integración vertical u horizontal de actividades ligadas, o no, a la comunicación social, se deberán establecer regulaciones que promuevan el pluralismo, respeten las incumbencias profesionales y derechos intelectuales de los artistas y demás trabajadores de la comunicación y el espectáculo.

¿Qué dice la Ley?



Los artículos 58 y 59 son los que contienen los datos mencionados en esta cartilla.

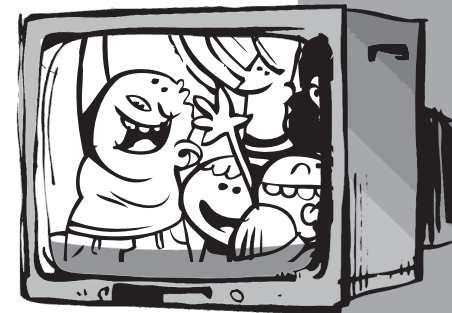
Otras voces



En centenas de ciudades se conocen más los problemas del tránsito en Buenos Aires que las ordenanzas que emite un concejo deliberante local. **Es mucho más fácil transmitir en cadena que enfrentar el hecho de que los medios de comunicación tienen su rol social.** (Gustavo Granero, FATPREN)

Hoy existe una clara diferencia entre los países que son capaces de generar sus propias imágenes, distribuirlas y exhibirlas, y los que están condenados a ver el mundo como otros lo imaginan. **Los primeros desarrollan sus industrias audiovisuales y, a través de ella, defienden sus culturas y la interacción de éstas con el resto. Los segundos están irremediabilmente destinados a un proceso de aculturación que los conduce a convertirse en usuarios de culturas y productos ajenos,** y con ello al desdibujamiento de su identidad y a la destrucción de su industria nacional. (*Pablo Rovito, Productor cinematográfico*)

"Posiblemente, **uno de los sectores que con el debido tiempo y paciencia debería mostrar un paulatino aumento en su desarrollo y cantidad de puestos de trabajo son las decenas de canales locales, provinciales, universitarios y regionales** a partir de la limitación a las cadenas nacionales de televisión, con sede en Buenos Aires, y a la obligatoriedad de producción local por parte de las actuales y nuevas antenas de televisión con programación propia. **Ahí será notable ver la recuperación de temáticas, conflictos, historias, personajes y situaciones que volverán a dar a nuestra televisión federal, pública, privada, regional o universitaria la posibilidad de nuevos espacios para un mundo más plural, más abierto, más autónomo y centralmente más diverso.**" (*David Blaustein, productor*)



5

Protección de los sectores vulnerables: *La niñez, un privilegio*

Cada vez más, los chicos son considerados potenciales consumidores/as. Miles de productos como golosinas, ropa, celulares, juguetes, zapatillas, grupos de música y espectáculos, son ofrecidos a toda hora y por todos los canales posibles de los medios de comunicación para despertar el interés de niños y niñas.



En lugar de una etapa de la vida dedicada a jugar y aprender, los medios de comunicación ofertan millones de productos para que sus papás les compren. Durante muchas horas por día están expuestos a las publicidades de los medios, a una edad en la que son muy vulnerables.

Incluso, pasan tantas o más horas del día que en la escuela, siendo los medios –en general la tele y hoy en día internet- reproductores de valores y de ideas sobre el mundo que los chicos van adquiriendo.

Es una competencia cotidiana que tiene a los chicos como destinatarios de mensajes muchas veces violentos, y con un gran contenido para adultos en horarios fuera de la “protección al menor”.



En la nueva Ley (art. 60) existen medidas para proteger a la niñez, por ejemplo respecto de los contenidos de la televisión abierta en distintos horarios:

- ENTRE LAS 6 Y LAS 22 HS., LOS CONTENIDOS DEBERÁN SER PARA TODO PÚBLICO
- ENTRE LAS 22 Y LAS 24 HS., APTOS PARA MAYORES DE 13 AÑOS
- ENTRE LAS 00 Y LAS 6 HS., PARA MAYORES DE 18.



De ahora en más, los programas que no son para todo público, deberán anunciarlo antes de comenzar, como se hace actualmente con las películas.

Un Consejo para los más chicos

Una buena noticia que la nueva Ley nos trae, es la **creación de un organismo especialmente dedicado a la promoción de los derechos de niños, niñas y adolescentes** en relación con los medios de comunicación: el **Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia**. Entre otras de sus tareas, tendrá a cargo la de elaborar propuestas de programas y contenidos, alentando a la creación de nuevas producciones como así también alertando sobre posibles daños a la sensibilidad de los más chicos.

El Consejo Asesor, también incentivará que se realicen investigaciones, concursos, festivales de cine, video y televisión dirigida a los chicos, y fortalecer un aspecto muy importante: la relación entre el campo audiovisual, la cultura y la educación.

*A través de este vínculo se propone la creación de un Programa de Formación en **Recepción Crítica de Medios y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones**, para que los docentes actualicen sus conocimientos y se pueda insertar cada vez más en la escuela y en otros espacios educativos el tema de los medios audiovisuales.*

Lo referido al Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia, podés encontrarlo en el artículo 19.



Otras Voces



"Los que trabajamos en el campo de la niñez y la adolescencia debemos leer atentamente la nueva Ley de Medios. La democracia de voces alternará la emisión de múltiples sentidos sobre un mismo tema de actualidad. Tal vez el único peligro contra la seguridad nacional dejen de ser los adolescentes pobres; y tal vez la seguridad sea nuevamente producto de la solidaridad colectiva y no del aumento de la capacidad de castigar a los más vulnerables." (Lic. Marcelo De Biase, Psicólogo – UBA, en www.aquiestamosnet.com.ar, "Un nuevo escenario para el efectivo cumplimiento de los Derechos del Niño")



La ley también dice:



La reglamentación de la Ley determinará la existencia de una **cantidad mínima de horas de producción y transmisión de material audiovisual específico para niños y niñas en todos los canales de la televisión abierta**, cuyo origen sea como mínimo el cincuenta por ciento de producción nacional.

Mujeres arriba

No es sencillo para las mujeres la participación en el mundo de los medios de comunicación. Si vemos un rato de tele, o pasamos por un kiosco de revistas, o escuchamos algunas de las canciones que suenan en la radio, podemos ver que existen muchos ejemplos que afectan sus derechos, y que ocupan un lugar desigual respecto de los varones.

Si hablamos de contenidos informativos, notaremos una gran diferencia en la presencia de las mujeres en las noticias.

Según el Monitoreo Global de Medios que realiza la Asociación Mundial de Comunicación Cristiana - WACC (por sus siglas en inglés) y que se realiza cada 5 años:

- EN EL 2005 LAS MUJERES FUERON SUJETOS DEL 22 POR CIENTO DE LAS NOTICIAS, MIENTRAS QUE REPRESENTAN EL 52% DE LA POBLACIÓN TOTAL.
- SEGÚN ESTE MISMO INFORME, EL 78% DE LAS NOTICIAS FUERON PRESENTADAS POR HOMBRES.



...HOY A LAS 22 HS.: "BAILANDO POR UN SUEÑO"
MAÑANA: "PATINANDO", DESPUES: "NADANDO",
ACONTINUACION: "DISCRIMINANDO POR UN SUEÑO"...

Cuando las mujeres son noticia en los medios, sobre todo en televisión, se reflejan principalmente los “casos”, las “experiencias personales”, y pocas veces es considerada la violencia de género como una cuestión social. **Cuando hay situaciones de fuerte violencia contra las mujeres, muchas veces se las titula como “crímenes pasionales”, sacando de contexto el problema de la violencia de género, que es una cuestión de derechos humanos y además un delito.**

Si bien este es un flagelo social que va mucho más allá de los medios de comunicación, estos pueden hacer un aporte para disminuir las situaciones de violencia, enfocando adecuadamente las noticias, **utilizando un lenguaje no sexista y en especial intentando desterrar los prejuicios y estereotipos que diariamente se difunden e instalan en la opinión pública.**

PARA PENSAR

- ¿Cuántas mujeres participan en programas de nuestra emisora?*
- ¿Qué roles ocupan? ¿Participan mujeres en la coordinación/gestión/toma de decisiones de nuestro proyecto?*
- ¿Existen mujeres coordinando áreas específicas de trabajo?*
- ¿Hay mujeres que hagan operación técnica?*
- La artística de la radio, ¿tiene voces femeninas?*
- ¿Las mujeres tienen un rol importante en la definición de la línea editorial de nuestro medio?*

¿Qué dice la Ley?



En su artículo 3, la Ley se propone como objetivo, entre otros (punto m) **“promover la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombres y mujeres, y el tratamiento plural igualitario y no estereotipado, evitando toda discriminación por género u orientación sexual”.**

PARA
PENSAR
JUNTOS





Otras Voces

"El Consejo Asesor del Audiovisual y la Infancia puede constituirse en el órgano que permita **erradicar la abierta promoción del sexismo, la violencia y el racismo principalmente de la televisión abierta.** Ello ocurre actualmente en muchos programas de ficción, de entretenimientos, en publicidades y aun en noticieros. Entonces, **será vital que se garantice la idoneidad y el compromiso efectivo de los miembros que integren ese consejo,** en la defensa de los derechos de la infancia y de la adolescencia." (Estela Maldonado, Secretaria General de CTERA)

Dos artículos contra la discriminación

Art.62.- La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que incluyan **tratos discriminatorios basados en la raza, el color, el sexo, la idioma, la religión**, las opciones políticas o de cualquier otra índole, el origen nacional o social, la posición económica, el nacimiento, el aspecto físico, la presencia de discapacidades o que menoscaben la dignidad humana **o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas y la integridad de los niños, niñas o adolescentes.**

Art. 63.- Serán sancionados quienes produzcan, distribuyan, emitan o de cualquier forma obtengan beneficios por la transmisión de contenidos que violen lo dispuesto por las leyes **23.344 (productos cancerígenos), 24.788 (lucha contra el alcoholismo), 25.280 (discriminación de personas con discapacidad), 25.926 (pautas para la difusión de temas vinculados con la salud), 26.485 (Ley de Protección Integral de las Mujeres) y 26.061 (Protección Integral de Derechos de Niños, Niñas y Adolescentes)**, así como sus normas complementarias y/o modificatorias y las normas que se dicten para la protección de la salud y de protección ante conductas discriminatorias.

LOS MEDIOS, LAS MINAS EN BOLAS, Y LOS CAMBIOS EN EL TIEMPO...



Otras voces



La violencia de género es un delito -en tanto y en cuanto constituye una conducta anti-jurídica que debe ser prevenida y sancionada-, un problema social, un **atentado contra el derecho a la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres** y una cuestión concerniente a la defensa de los derechos humanos.

Hay informaciones que pueden perjudicar a la víctima y a su entorno. No siempre es conveniente identificarla. **Es ofensivo para la víctima utilizar diminutivos, apócope, apodos, etc. para nombrarla.**

Es imprescindible chequear las fuentes, sobre todo las oficiales.

Mantener el tema en agenda, denunciando la violencia en todas sus expresiones: psicológica, económica, emocional, sin esperar la muerte de las mujeres. Abordar el relato de los hechos tomando en consideración su singularidad, pero también aquello que lo asemeja a otros casos. Eso permitirá abandonar consideraciones tales como "otro caso de"..., "un caso más de...", evitando el efecto narcotizante.

*Del Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia
contra la mujer de la Red PAR - Periodistas de Argentina en Red.*

En primer lugar, los medios tienen que abstenerse de mostrarnos a las mujeres como objetos y deben desterrar el concepto de crimen pasional, porque están transmitiendo la idea de que el asesinato es fruto del amor, que la amaba tanto que la mató. El amor no mata. No deben mostrar a la víctima como promiscua, con un abordaje sensacionalista.

Susana Chiarotti, experta de la OEA en temas de Violencia contra las mujeres

Personas “discapacitadas”, pero con muchas capacidades para comunicar

¿Alguna vez pasaste por una vidriera de un negocio donde venden televisores y te quedaste mirando un rato? En una de éstas, podés encontrar a Maradona hablando en una conferencia de prensa, en vivo y en directo, pero sin saber en el momento lo que está diciendo. Te quedás solamente con la imagen, y la sensación de haberte perdido algo jugoso.



Exactamente eso es lo que les pasa a las personas sordas todos los días, que están excluidas del derecho a informarse de esta manera, intentando por ejemplo con la alternativa de internet, o comprándose un diario al día siguiente. Si el programa es de ficción en castellano, tienen que tratar de leer los labios de los actores y actrices. **Al final, es más fácil comprender una serie o película de otro país, que viene generalmente subtitulada.**

En la nueva Ley se contemplan mecanismos de inclusión para la población “discapacitada”, por ejemplo el método de subtítulo oculto denominado closed caption o el lenguaje de señas. De esta manera se está tomando en cuenta a quienes cuentan con dificultades a la hora de ser receptores de los medios.

Lo que dice la Ley



"Las emisiones de televisión abierta, la señal local de producción propia en los sistemas por suscripción y los programas informativos educativos, culturales y de interés general de producción nacional **deben incorporar medios de comunicación visual adicional en el que se utilice el subtítulo oculto (closed caption), lenguaje de señas y audiodescripción, para la recepción de personas con discapacidades sensoriales, adultos mayores y otras personas que puedan tener dificultades para acceder a los contenidos.** La reglamentación determinará las condiciones progresivas de su implementación." (Art. 58)

La Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad obliga a los Estados parte (entre los que se encuentra nuestro país) a:

- a) Facilitar a las personas con discapacidad información dirigida al público en general, de manera oportuna y sin costo adicional, en formato accesible y con las tecnologías adecuadas a los diferentes tipos de discapacidad;**
- b) Aceptar y facilitar la utilización de la lengua de señas, el Braille, los modos, medios, y formatos aumentativos y alternativos de comunicación y todos los demás modos, medios y formatos de comunicación accesibles que elijan las personas con discapacidad en sus relaciones oficiales;**
- c) Alentar a las entidades privadas que presten servicios al público en general, incluso mediante Internet, a que proporcionen información y servicios en formatos que las personas con discapacidad puedan utilizar y a los que tengan acceso;**
- d) Alentar a los medios de comunicación, incluidos los que suministran información a través de Internet, a que hagan que sus servicios sean accesibles para las personas con discapacidad;**
- e) Reconocer y promover la utilización de lenguas de señas.**

A partir de la Convención antes mencionada la problemática de las personas con discapacidad pasa a ser de una cuestión meramente médico-asistencial un tema de derechos humanos.



Otras Voces

Yendo a la nueva distribución del espectro radioeléctrico que contempla la ley en su artículo 21, en el cual reserva una parte del espacio a las asociaciones sin fines de lucro, entre las cuales se incluyen aquellas que trabajan en beneficio de las personas con discapacidad (...) **se genera una nueva forma de inserción de las personas con discapacidad permitiendo un corte de su tristemente famosa invisibilidad.** (Miguel Demársico, comunicador radial)

6

Regulación democrática para una comunicación democrática

La Autoridad Federal

El Decreto Ley 22.285, sancionado por los militares en 1980, proponía para la regulación de los medios de comunicación un organismo con poder supremo para el otorgamiento de licencias: el **Comité Federal de Radiodifusión (COMFER)**. El directorio del mismo estaba integrado por:

- Un integrante del Ejército, uno de la Fuerza Aérea y uno de la Marina;*
- Un integrante de la Secretaría de Información Pública;*
- Un integrante del Servicio de Inteligencia;*
- La iglesia;*
- Las asociaciones de licenciatarios de radio y televisión privada.*

Con la Ley 26.522, votada en el Congreso, la nueva Autoridad Federal de Aplicación tiene un carácter “descentralizado y autónomo” en el marco del Poder Ejecutivo Nacional, y está compuesta por un abanico más amplio de actores:

- **Dos integrantes propuestos por el Poder Ejecutivo** (Presidente y Director)
- **Tres integrantes designados por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de Comunicación Audiovisual** (uno por la mayoría o primera minoría, uno por la segunda minoría, uno por la tercera minoría)
- **Dos integrantes elegidos por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual** (debiendo ser uno de ellos integrante de una universidad que cuente con carrera de Comunicación)

De esta manera la dictadura tenía el control total de las licencias, censuraba la libertad de expresión, y hasta se repartía la administración de los canales de aire (7, 11 y 13 en ese momento).

El decreto 22.285 contó con el asesoramiento de las principales asociaciones de medios comerciales de la Argentina: ARPA (Asociación de Radios Privadas Argentinas) y ATA (Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas).

ESTOS SIETE INTEGRANTES COMPONEN UN DIRECTORIO, QUE TIENE A CARGO UNA CANTIDAD IMPORTANTE DE FUNCIONES, QUE SON LAS QUE ANTERIORMENTE CORRESPONDÍAN AL COMFER. ENTRE ELLAS PODEMOS MENCIONAR:

- **Es el principal encargado de que se cumpla la Ley 26.522**, aplicando las sanciones que correspondan en caso contrario;
- **Debe elaborar las normas técnicas que regulan la actividad de los medios**, y es el encargado de otorgar habilitaciones y licencias, ya sea a través de concursos, autorizaciones o adjudicaciones directas (como es el caso de los medios sin fines de lucro), además de declarar la caducidad o de las mismas en el caso que corresponda;
- **Debe mantener actualizados los registros de titulares de licencias** para su consulta, incluyendo su publicación en internet para que cualquiera pueda ver quiénes son los dueños de los medios;
- **Debe prevenir las prácticas monopólicas** y las conductas anticompetitivas y de concentración;
- **Tiene que registrar y habilitar al personal técnico y de locución** que se desempeñe en los distintos medios, como así también promover su formación y capacitación;
- **Debe tener como mínimo una delegación en cada provincia**, y en las ciudades de más de 500.000 habitantes, lo que le otorga un carácter federal.

-El presidente y los directores duran en su cargo 4 años y pueden ser reelegidos por un período. La elección se realiza dos años antes de la finalización del mandato presidencial, y dura dos años más;

-Deben ser personas de alta calificación profesional en materia de comunicación social y poseer una reconocida trayectoria democrática y republicana;

-Pueden ser removidos de sus funciones por mal desempeño de sus funciones, con la aprobación de dos tercios del Consejo Federal.



Qué dice la Ley



“La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (...) deberá velar por el **desarrollo de una sana competencia y la promoción de la existencia de los más diversos medios de comunicación que sea posible**, para favorecer el ejercicio de derecho humano a la libertad de expresión y la comunicación” (Art.12)



Que dicen los 21 puntos

21

La autoridad de aplicación deberá respetar en su constitución el sistema federal y estará **integrada además por organizaciones de la sociedad civil no licenciatarias y por representantes de las entidades representativas de los trabajadores de los medios y de las artes audiovisuales.**

Deberá mantenerse un **registro público y abierto de licencias**. El registro deberá contener los datos que identifiquen fehacientemente a los titulares de cada licencia, y los integrantes de sus órganos de administración además de las condiciones bajo las cuales fue asignada la frecuencia. Las localizaciones radioeléctricas no previstas en los planes técnicos deberán ser puestas en disponibilidad a pedido de parte con la sola demostración de su viabilidad técnica.

El Consejo Federal de Comunicación Audiovisual

Otra de las novedades que instala la Nueva Ley es la conformación de un espacio representativo de diferentes sectores sociales vinculados a la comunicación social y a las distintas regiones del país.

EL CONSEJO FEDERAL ESTÁ COMPUESTO POR:

- Un representante de **cada una de las provincias** y del gobierno de la **Ciudad Autónoma de Buenos Aires**;
- **Tres** representantes por las **entidades que agrupen a los prestadores privados** de carácter Comercial;
- **Tres** representantes por las **entidades que agrupen a los prestadores sin fines de lucro**;
- Un representante de las **emisoras de las universidades nacionales**;
- Un representante de las **universidades nacionales** que tengan **facultades o carreras de comunicación**;
- Un representante de los **medios públicos** de todos los ámbitos y jurisdicciones;
- **Tres** representantes de las **entidades sindicales** de los **trabajadores** de los medios de **Comunicación**;
- Un representante de las **sociedades gestoras de derechos**;
- Un representante por los **Pueblos Originarios** reconocidos ante el Instituto Nacional de Asuntos Indígenas (INAI).

Los representantes designados durarán dos años en su función, se desempeñarán en forma honoraria y **podrán ser sustituidos o removidos por el Poder Ejecutivo nacional a solicitud expresa de la misma entidad que los propuso**. De entre sus miembros elegirán un presidente y un vicepresidente, cargos que durarán dos años pudiendo ser reelegidos, en caso de que sean designados nuevamente.



Otras voces

Creemos que el desafío de las democracias en esta coyuntura, y en nuestro país a partir de la crisis de los años 2001-2002, tiene que ver con **dar respuesta a la demanda de participación de amplios sectores en la gestión, control e implementación de las políticas públicas.** Por este motivo saludamos la creación de un *Consejo Federal de Comunicación Audiovisual*, novedoso en materia legislativa en nuestro país, y que, además, **genera una interesante plataforma para promover y proyectar el rol de la sociedad en las políticas públicas.**

(Ponencia de Fm La Posta/ FARCO en las audiencias públicas en la Cámara de Diputados)

El Consejo Federal de Comunicación Audiovisual se reunirá, como mínimo, cada seis (6) meses o extraordinariamente a solicitud, de al menos el veinticinco por ciento (25%) de sus miembros. El quórum se conformará, tanto en convocatorias ordinarias como extraordinarias, con la mayoría absoluta del total de sus miembros.



PRINCIPALES FUNCIONES DEL CONSEJO FEDERAL

- **Colaborar y asesorar en el diseño de la política pública** de radiodifusión
- **Proponer pautas para la elaboración de pliegos** para llamados a concurso o adjudicación directa de licencias, sugiriendo jurados para los mismos;
- **Brindar al Congreso un informe anual de la aplicación de la Ley;**
- **Convocar a la Autoridad Federal a brindar un informe pormenorizado de su gestión.**
- **Destituir a los miembros de Directorio de la Autoridad de aplicación si no cumplieran con la Ley.**

El Defensor del Público

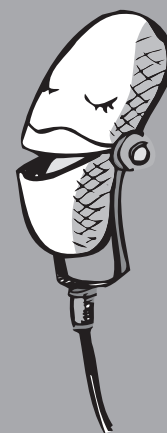
¿Cuántas veces, al ver un programa de televisión, o escuchar un programa de radio, sentimos avasallados nuestros derechos como usuarios?

Por ejemplo, **muchos programas de televisión modifican constantemente sus horarios de inicio y cierre**, o de sus tandas publicitarias, **debido a la voraz competencia por el rating minuto a minuto**. Estos tiempos son modificados por la voluntad y el interés económico de los canales, sin tomar en cuenta las necesidades de los televidentes. Incluso, buenos programas que no son afines a la ideología del medio donde se encuentran son destinados a horarios absurdos.

TAMBIÉN PODEMOS ENCONTRAR IMÁGENES VIOLENTAS EN HORARIOS DE PROTECCIÓN AL MENOR, O PUBLICIDADES QUE MUESTRAN IMÁGENES DE LAS MUJERES, O LOS DESOCUPADOS, O LOS JÓVENES, DESDE UNA VISIÓN ESTEREOTIPADA O NEGATIVA. ACTUALMENTE NO EXISTE LA POSIBILIDAD DE RECLAMAR FORMALMENTE ANTE ESTAS SITUACIONES, YA QUE SE CONSIDERA AL USUARIO SIMPLEMENTE UN CONSUMIDOR DE UN PRODUCTO.

Si en cambio consideramos al usuario como un ciudadano con derechos, entonces veremos con agrado la creación de una figura como la del **Defensor del Público**, que tiene entre sus funciones **poder canalizar las demandas de las audiencias en relación a éstos y muchos otros temas**.

¿Por qué los programas que más nos interesan los pasan después de las doce de la noche? ¿Por qué para vender productos de limpieza siempre aparecen las mujeres como encargadas del trabajo doméstico? ¿Por qué en el servicio de cable local no están determinados canales que son de interés de la comunidad? Estas y algunas otras cosas podrían reclamarse en forma individual o colectiva ante este nuevo organismo.



Qué dicen los 21 puntos

Se creará la figura de la “Defensoría del público”, con delegaciones en las provincias, que **recibirá y canalizará las inquietudes de los habitantes de la Nación**. Deberá incluirse un capítulo que garantice los derechos del público. Estos **podrán ser ejercidos directamente por los habitantes de la Nación o a través de la Defensoría del público**.

ALGUNAS DE SUS PRINCIPALES FUNCIONES SON:

- **Recibir y canalizar las consultas, reclamos y denuncias del público de la radio y la televisión, llevando un registro de las mismas e informando de sus resultados;**
- **Convocar a las organizaciones intermedias públicas o privadas para crear un ámbito participativo de debate permanente sobre el desarrollo y funcionamiento de los medios de comunicación, incluyendo la realización de audiencias públicas regionales;**
- **Informar anualmente de sus actividades;**
- **Proponer modificaciones de normas o cuestionar judicialmente las existentes;**
- **Formular recomendaciones a las autoridades pertinentes y a los titulares de medios audiovisuales, teniendo la potestad de realizar presentaciones administrativas o judiciales a las mismas.**



El Defensor del Público será designado por el Poder Ejecutivo, a propuesta de la Comisión Bicameral de Seguimiento de la Comunicación Audiovisual. Su mandato dura cuatro años, pudiendo ser reelegido una vez. Debe cumplir los mismos requisitos que los integrantes de la Autoridad Federal de Aplicación.

A modo de cierre

Para las radios comunitarias/populares argentinas la comunicación es un proyecto político. Nuestros objetivos son la transformación social, la superación de relaciones de dominación, que hacen eternas las desigualdades sociales de nuestras sociedades. **Tenemos un interés muy claro: democratizar la comunicación para fortalecer la democracia.**

La concentración de la riqueza en pocas manos es, creemos, el problema principal de nuestras sociedades actuales. **La concentración de los medios en pocas manos, atenta contra nuestra libertad de pensar, de opinar, de decir. La nueva ley nos permite redistribuir el poder de la palabra, sumando voces y actores nuevos.** Podemos avanzar con pasos más firmes.

No creemos que podamos hacer estos cambios solos, ni que se vayan a dar automáticamente con una nueva legalidad. **Necesitamos de muchos y muchas que quieran sumarse al cambio, en un proceso democratizador profundo y de largo plazo.** En ese camino contamos con ustedes.

Hasta el próximo encuentro.



¿Qué es FARCO?

FARCO es la organización que agrupa emisoras que ejercen la radiodifusión como un servicio a la comunidad y la comunicación como un derecho de todas las personas. Es una red de radios que busca construir un camino común para apoyarse y fortalecer la comunicación de nuestro pueblo.

FARCO nuclea a radios de entidades u organizaciones sociales que desarrollan una comunicación pluralista y participativa como canal de expresión de los sectores sociales y culturales con menor posibilidad de acceso a los medios con fines exclusivamente comerciales.

Las radios integrantes de **FARCO** ejercen la radiodifusión como un servicio y no como una simple actividad comercial-lucrativa.

FARCO se identifica como parte del amplio movimiento social que trabaja por una sociedad más justa, solidaria y sin exclusiones.

FARCO es una red que impulsa el desarrollo y la articulación de organizaciones sociales y populares.

FARCO defiende y promueve la democratización de la comunicación como condición necesaria para la democratización de la sociedad.

www.farco.org.ar